



Received: October 8, 2022
Accepted: December 12, 2022
Available online: December 25, 2022

Shahodat Usmonova

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti katta
o'qituvchisi, filologiya fanlari bo'yicha
falsafa doktori (PhD)
Toshkent, O'zbekiston

MEDIADISKURSDA PUBLITSISTIK-GAZETA USLUBINING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

ANNOTATSIYA

Mediamatn – turi va janridan qat'i nazar har qanday ommaviy axborot vositalarining matni hisoblanadi, u orqali ommaviy kommunikatsiya sohasida nutqiy muloqot amalga oshiriladi. Shundan kelib chiqqan holda, mediamatn publitsistik, reklama, matbuot, televizion, internet, radioeshittirish va maxsus reportajlar matnining umumiy mohiyatini ifodalaydi. Shu bilan birga, mediamatnning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u turli semiotik kodlarni yagona kommunikativ muhitga birlashtiradi.

Maqolada mediamatnning eng qadimiy turlaridan biri hisoblangan gazeta matni va uning zamonaviy tendensiyalari tizimli tahlilga tortilgan. Stilistik vositalar orqali voqealarni yoritish aynan gazetada shakllanganligi va gazeta tili ommaviy axborot vositalari nutq uslubining asosini tashkil etishi ilmiy-nazariy jihatdan o'rganilgan.

Gazeta zamonaviy jamiyatdagi har bir voqelikni o'quvchilarga lisoniy vositalar orqali yetkazishda muhim o'rin tutishi bilan birga ommaviy axborot vositalari orasida targ'ibot-tashviqot ishlarini muntazam amalga oshirishda asosiy o'rin tutadi. Gazeta tilining umumiy jihatdan jamiyat tiliga ta'siri haqidagi g'oyani tushuntirishiga ehtiyoj sezilmaydi, chunki u azaldan aksioma sifatida qabul qilinadi.

Ma'lumki, gazeta tilining o'ziga xos jihati ikki tendensiya – ekspressivlikka intilish va standartlikka moyillikdan iborat. Bu, birinchidan, publitsistika bajaradigan ayrim vazifalar bilan: ma'lumot yetkazish funksiyasi; ishontirish funksiyasi; emosional ta'sir etish; ikkinchidan, siyosiy-ijtimoiy vazifasi: jamiyat hayotining muhim muammolarini hal qilish; auditoriyaning huquqiy

Shahodat Usmonova

Senior Teacher, Uzbekistan State World
Languages University, Doctor of Philosophy in
Philological Sciences (PhD)
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: shahodatusmonova@gmail.com

MODERN TENDENCIES OF NEWSPAPER- PUBLICISTIC STYLE IN MEDIA DISCOURSE

ANNOTATION

Media text is the text of any media, regardless of a type and a genre, through which verbal communication is carried out in the field of mass communication. Proceeding from this, a media text is the general essence of the text of publicist, advertising, print, television, Internet, broadcasting and special messages. At the same time, the peculiarity of the media text is that it combines various semiotic codes into a single communicative environment.

The article systematically analyzes a newspaper text, which is considered one of the oldest types of a media text, and its modern tendencies. It has been scientifically and theoretically studied that the coverage of events by stylistic means is formed in newspapers and that the language of newspapers forms the basis of the speech style of the media.

The newspaper plays an important role in conveying to readers all the realities of modern society using linguistic means, and also plays a key role in regularly conducting propaganda work among the media. There is no need to explain the idea of the influence of a newspaper language on the language of society as a whole, because it has long been accepted as an axiom.

It is known that the originality of a newspaper language consists of two tendencies – the desire for expressiveness and the desire for standardization. This, first of all, with some of the tasks is performed by a publicist: the function of transmitting information; persuasive function; emotional impact. Secondly, there is a political and social task: the solution of important problems in the life of society, increasing the

savodxonligini oshirish; iqtisodiy ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish; madaniy-ma'naviy hayotning taraqqiy etishi va hokazoga qaratilgan bo'ladi. Gazeta tilida standartlik axborot yetkazish zarurati va tezkorligi bilan belgilanadi. Andozaviylik, ya'ni muayyan so'z birikmalari va jumalarni qayta-qayta qo'llash hodisasi tilning barcha uslublarida kuzatiladi. Gazeta tiliga xos andozaviy birliklar OAV faoliyati mahsuli hisoblanadi. Chunki ular faqat OAV doirasida yaratiladi va qo'llaniladi.

Maqolada ma'lumotlarning asosiy mazmunini tushunarli va ixcham holda, shuningdek, bir vaqtning o'zida sifatli yetkazish va o'quvchiga ma'lum darajada ta'sir etishi uchun jurnalistlarni turli usul yoki til vositalaridan unumli foydalanishga undashi va aynan gazeta matnining ikki zamonaviy tendensiyasi orqali matn yaratish muallifning shaxsiy lisoniy didiga bog'liqligi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: axborot, diskurs, publitsistika, kommunikatsiya, ta'sir, standartlik, ekspressivlik, tasvir, parametrlar, tahlil.

KIRISH

Gazeta jamiyatda yuz berayotgan innovatsion jarayonlar va ijtimoiy o'zgarishlarga ham mazmunan, ham tilshunoslik nuqtai nazaridan tezkor munosabat bildiradi. Zamonaviy publitsistik matn nafaqat muallifga xos bo'lgan g'oyalar to'plamini, voqealikalarga o'z nuqtai nazarini, vaziyatni talqin qilishni, balki muallif tomonidan o'z pozitsiyasini lingvistik jihatdan shakllantirish uchun foydalanadigan ma'lum bir lisoniy vositalarni ham o'z ichiga oladi.

O'zbek matbuotining bosh tamoyillari – umuminsoniylik, xalqchilik, milliylik, haqqoniylik va boshqa qoidalariga ham bo'ysunib ish ko'radi. An'anaviylik va yangi omillar yaratish qonuniyatiga amal qilish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va matbuotning boshqa qonun-qoidalari ham gazeta uchun bevosita taalluqlidir. Matbuotning yuqoridagi barcha qonuniyatlari, avvalo, gazeta faoliyatida shakllanganligi bois matbuot tasnifining markazida turadi.

Gazeta doimiy ravishda jamiyat hayotini yoritish va keng ommaga ta'sir etish vazifasini bajaradi. Uning "ijtimoiy vazifalari uch tarkibiy qismga va qirralarga bo'linadi. Bu qismlar shartli ravishda tasvir, tahlil va ta'sir deb olinadi hamda matbuotning ijtimoiy vazifalari shu nuqtai nazardan o'rganib chiqiladi" [Xudoyqulov M., 2011; 30].

Gazeta tiliga qiziqishning ortib borishi medialingvistikaning mustaqil yo'nalish sifatida vujudga kelishi va rivojlanishi bilan bog'liq bo'lib, bu ommaviy kommunikatsiya hamda ijtimoiy hayotning turli jabhalariga taalluqli bir qator omillarni keltirib chiqardi. Matbuot so'zi arabcha "tabaa" (bosmoq) so'zidan olingan bo'lib, "bosma mahsulot" degan ma'noni bildiradi. Ya'ni bosma usulda chiqariladigan, ko'paytiriladigan barcha mahsulot matbuotni tashkil etadi [Xudoyqulov M., 2011;

legal literacy of the audience; improvement of the economic production process, being infocused on the development of cultural and spiritual life, etc. The standard character of the newspaper language is determined by the necessity and speed of formation delivery. Patterning, that is, the phenomenon of repeated use of certain phrases and sentences, is observed in all styles of the language. The standard units characteristic of the newspaper language are the product of the activities of the media, because they are created and used only within the media.

The article emphasizes that the creation of a text in two modern directions of a newspaper text depends on the personal linguistic taste of a journalist.

Key words: information, discourse, publicist, communication, impact, standard, expressiveness, image, parameter, analysis.

5]. Matbuot jamiyatda doimo muhim o‘rin tutib kelgan. Shu sababli madaniy taraqqiyotga erishgan har qanday jamiyat matbuotsiz, ommaviy axborot vositalarisiz yashay olmaydi. D.Teshabayevaning fikriga ko‘ra, “...ommaviy axborot vositalari tiliga yangicha yondashuvlar faqat dunyo tilshunosligi rivojlanishining umumiy yo‘nalishlari bilangina bog‘liq emas. OAVning o‘zgaruvchan vazifalari, jamiyatda ro‘y berayotgan o‘tish davri jarayonlari ham bunga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa, jamiyatda madaniyat, siyosat va mafkurada ro‘y berayotgan jarayonlarni inobatga olgan holda, OAV tilini anglash zaruratini keltirib chiqaradi. Media tilining ta’sir etish kuchi cheksizligi va til tafakkurining umumlashtiruvchanlik faoliyatida zarur qurol bo‘lib xizmat qilishi, bu esa, o‘z navbatida, axborot almashinuvi natijasida “dunyoni ko‘rish, anglash, axborotni qabul qilishda uning ahamiyati beqiyos ekanligidan dalolat beradi” [Teshabayeva M., 2012; 32].

F.Mo‘minovning ta’kidlashicha: “Til biz tahlil etayotgan “kommunikatsiya”, “publitsistika”, “jurnalistika” kabi tushunchalarning bosh negizi, asosi hisoblanadi. Tilning boshqa muloqot vositalari ustidan g‘alabasi uzatilishi lozim bo‘lgan ma’lumotlar miqdorining ortib borayotganligi bilan ham shartlangandir” [Muminov F., 1998; 8].

Axborot haqidagi tahlilni mavzuimiz doirasida ko‘rib chiqish uchun filologiya fanlari doktori M. Xudoyqulov fikriga e’tibor qaratamiz. Olim axborotlarni turlarga bo‘lib, shunday ta’kidlaydi: “Inson oladigan axborotlarning turlari ham bizni o‘rab olgan olam kabi xilma-xildir. Inson oddiy, kundalik turmush axborotidan tashqari ma’lum tartibga solingan axborotlar orqali ham ish ko‘radi. Bularga ta’lim-tarbiyaviy axborotlar, kasbiy axborotlar, ilmiy axborotlar, iqtisodiy axborotlar, badiiy-estetik axborotlar va boshqalar kiradi”. “Axborot bu – asrash, uzatish, o‘zgartirish obyekti bo‘lib xizmat qiluvchi ma’lumotlardir” [Xudoyqulov M., 2011; 9]. Auditoriyaning axborotni qanday qabul qilishi uni uzatishda qaysi axborot vositalaridan foydalanilayotganligiga ham bog‘liq. Har bir axborot vositasi o‘ziga xos til va axborotni dolzarblashtirish uslublaridan foydalangani holda, uning tabiatini shakllantiradi, bu esa, o‘z navbatida, borliq haqidagi fikr-mulohazalarga ta’sir etadi.

Axborotni taqdim etishning eng muhim shakllaridan biri – matndir. Darhaqiqat, shiddat bilan rivojlanib borayotgan matbuot, radio, televideniye va internetning tili bu mediamatn hisoblanadi.

Yuqorida keltirilganlardan kelib chiqib, matn – turli ma’nolarni ifodalash bilan birga yangi ma’nolarni yaratish, ya’ni kreativ-yaratuvchanlik funksiyasiga ham ega, degan fikrga kelamiz. Zero, bunday matnlar “...umumbashariy miqyosda muhim madaniy qimmatga molik. Ularda har qanday o‘quvchi o‘zi uchun biror yangilikni izlab topa olish mumkin” [Melnik G.S., Tepyashina A.N., 2006; 5].

“Bugungi kunda mediamatn qaysidir ma’noda oddiy matndan ahamiyatliroqdir. Bu – matnni har tomonlama va yanada aniq ifodalovchi grafika, shu bilan birga, voqealarni tasvirlarda mujassam etgan television ovozli matn hamdir. Mediamatn universal xususiyatlarga ega. Uning o‘ziga xosligi shundaki, u turli media tuzilmalarga kiritilishi mumkin” [Zasurskiy Y.N., 2005]. Bu borada Y.A. Morozkina “Matnni sharhlash – til belgilarining ma’no va mazmunini ifodalovchi yig‘indining kashf

etilishidir”, deya ta’rif beradi [Morozkina Y.A., 2012]. G.Y. Solganikning mediamatn haqidagi fikrlari quyidagicha: “Mediamatn – ommaviy auditoriyaga mo’ljallangan hamda ommaviy axborotga taalluqli muallif tomonidan tavsiflangan o’ziga xos usulga ega turli ko’rinishdagi matnlardir” [Solganik G.Y., 2005].

Darhaqiqat, mediamatn – turi va janridan qat’i nazar har qanday ommaviy axborot vositalarining matni hisoblanib, u orqali ommaviy kommunikatsiya sohasida nutqiy muloqot amalga oshiriladi.

Shundan kelib chiqqan holda, mediamatn publitsistik, reklama, matbuot, televizion, internet, radioeshittirish va maxsus reportajlar matnining umumiy mohiyatini ifodalaydi, deb hisoblaymiz. Shu bilan birga, mediamatnning o’ziga xos xususiyati shundan iboratki, u turli semiotik kodlarni yagona kommunikativ muhitga birlashtiradi.

M.Y. Kazak mediamatnning asosiy kategoriyalariga quyidagilarni kiritadi:

mediaviylik – matnning u yoki bu mediavositalar yordamida mujassamlashuvi, tarqatish kanalining formati va texnik imkoniyatlari bilan determinatsiyalanishuvini o’z ichiga oladi;

ommaviylik – mediamahsulotlar ishlab chiqarilishi barobarida ommaga taqdim etiladi;

integrativlik – turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi bilan kechadigan jarayon bo’lib, mediamatnni yaratishda uning mazmun-mohiyati, tuzilishi va ochiqqligini ta’minlaydi [Kuzmina N.A., 2011].

Bundan tashqari, mediamatnning lingvoformat xususiyatlariga ta’sir qiladigan bir qator belgilari ham mavjud. Mediamatnlarning klassifikatsiyasi G.Lassvell tomonidan taklif etilgan an’anaviy aloqa modeliga asoslangan holda tasniflanishi mumkin: kim (muallif) – nima haqida xabar beradi (matn) – qaysi OAV orqali (tarqatish kanali) – kimga, qaysi auditoriyaga (qabul qiluvchi) – ta’sir etadi [Dobrosklonskaya T.G., 2008; 263].

1.1-jadval. G.Lassvell tomonidan taklif etilgan model

Mediamatnlar klassifikatsiyasi		
kim (muallif)		nima haqida xabar beradi
matn	↔	qaysi OAV orqali (tarqatish kanali) tarqatiladi
kimga, qaysi auditoriyaga (qabul qiluvchi)	↔	ta’sir etadi

Shuningdek, T.G. Dobrosklonskaya mediamatn parametrlari tizimini ham texnologik, ham lingvoformat xususiyatlariga ta’sir ko’rsatadigan darajada tuzish mumkinligiga alohida urg’u beradi:

- matnni ishlab chiqish usuli bo’yicha (muallif va kollegial);
- ixtisoslashgan matn turi (publitsistik matn, reklama matni, PR-matn);
- mediamatnlarning shakl-shamoyili;
- tarqatish kanali (bosma, radio va televideniye, Internet);
- matnning funktsional-janr turi (yangiliklar, intervyu, reklama);
- aniq yo’nalgan mavzu (iqtisodiyot, sport, madaniyat);

■ tasvirlanish (ogʻzaki, yozma).

N.Feerklou “mediamatn” terminini keng maʼnoda qoʻllashni taklif qiladi va unga gazetalardagi maqolalar, intervyu, television koʻrsatuvlar va veb-sahifalari matnini kiritadi [Fairclough N., 2003; 288]. Shu bilan birga, tadqiqotchilarning saʼy-harakatlari bilan mediamatnlarning gazeta, reklama va siyosiy diskurs kabi turlari ham izchil oʻrganilmoqda.

Ommaviy axborot vositalarining asosiy birligi boʻlmish mediamatn murakkab, koʻp qirrali boʻlishi barobarida har tomonlama baholanadi.

Bu sohada tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, axborot texnologiyalarining paydo boʻlishi va rivojlanishi natijasida “yangi matn turi” vujudga keldi, tadqiqotchilar unga ovozi va tasvirli nutq sintezida “murakkab yuqori semiotik matnlar” deya taʼrif berishdi [Dobroslonskaya T.G., 2008; 263].

Yuqorida tilga olingan jihatlar janr, mazmun, mavzular va boshqalardan qatʼi nazar mediamatnlarning umumiy xususiyatlarini oʻz ichiga oladi. Shu bois mediamatn universal, muayyan, tipologik hamda cheksiz maqsadlarni oʻzida mujassam etgan koʻp tomonlama tadqiqotlar markazida boʻlib kelmoqda.

Shu oʻrinda taʼkidlash lozimki, zamonaviy OAVda lisoniy jarayonlarning taʼsirini quyidagi uch tahlil darajasi orqali koʻrish mumkin:

- geolingvistik;
- interlingvistik;
- intralingvistik.

Geolingvistik daraja oʻz nomi bilan OAVning dunyoda va mintaqalarda umumiy lingvomadaniy vaziyatga taʼsirini tahlil qiladi. Bunda asosiy eʼtibor jahon axborot makonida bir tilning taʼsir doirasining oshishi va boshqa bir til taʼsirining kamayib borishi, maʼlum bir tilda soʻzlashuvchilar sonining oʻzgarishi, til xususiyatlari va meʼyorlarining taʼsiri kabi muhim miqdoriy koʻrsatkichlarga qaratiladi.

Interlingvistik yoki intralingvistik darajasida tadqiqotchilar tillarning oʻzaro taʼsiri va bogʻliqligini, mexanizmlari va usullarini, shuningdek, chet tili koʻproq taʼsir etadigan nutqni qoʻllashdagi soʻzlashuvning funktsional uslublari va sohalari oʻrganadilar. Intralingvistik daraja mediamatnning biror bir lingvomadaniy soha doirasida yuzaga kelgan tilga oid jarayonga eʼtibor qaratish imkonini beradi. Bunga quyidagilar kiradi:

■ aniq uslubiy chegaralar turlanishining tendensiyalari;

■ soʻzlashuv uslubi, yaʼni medianutqning tarqalish normalari (yangiliklar, axborot-tahlil, sharhlar);

■ xato soʻzlarni takrorlashning koʻpayishi (soʻzlarga notoʻgʻri urgʻu berish, ularda uchraydigan grammatik xatolar va soʻzlarning mos kelmasligi, yaʼni notoʻgʻri muvofiqlik);

■ nutqiy meʼyorning pasayishi va boshqalar.

Bu darajalarning har biriga batafsil toʻxtalib oʻtamiz:

1. Bugungi kunda dunyoning zamonaviy geolingvistik tasvirining asosiy xususiyatlaridan biri ingliz tilining mutlaqo ustunligi boʻlib, buni ommaviy kommunikatsiya sohasida ham kuzatish mumkin.

2. Iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy-madaniy sabablarga ko'ra ingliz tilidagi mediamatnlarning umumiy soni dunyoning boshqa tillaridagi matnlardan sezilarli darajada ortiq ekanligini ko'rsatmoqda.

3. Interlingvistik darajada tillarning o'sish jarayonida OAV rolini o'rganish bu tillarning o'zaro ta'siri mexanizmlari, xususan, boshqa tillardan olingan leksik o'zlashmalarning birikish usullari, ularning funktsional stratifikatsiyasi, kommunikatsion ta'sir doirasi kabi tahlillarni o'z ichiga oladi.

4. Ommaviy kommunikatsiya kanallari orqali madaniy va lingvistik ta'sir eng faol tarzda amalga oshirilayotganligi bois ingliz tilidagi mediamatnlarning jahon axborot makoniga ta'siri tegishli media-mulohazalarni tahlil qilishda aniq namoyon bo'lmoqda.

Mediamatnlar ma'lum bir o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan lingvistik mahsulot sifatida tavsiflanishi mumkin:

- ommaviy auditoriyaga yo'naltirilgan mediamatnlarning o'ziga xosligi;
- ularining uch darajadagi dinamik xususiyati: ichki, tashqi va gipermatnli;
- zamonaviy OAVda murakkab, ko'p qirrali, xilma-xil, yaxlit mediamatnlarning rivojlanishi va moslashuvi;
- pragmatik yo'nalishga asoslangan mediamatnlarning muntazam ijtimoiy mavjudligi [Pimenova G.V., 2009].

Mediamatnlar tipologik xarakterining muhim xususiyati shundan iboratki, matnning mazmunan tavsifi uning OAVda muntazam ravishda yoritiladigan media mavzularning tematik jihatdan ustunligini ajratish imkonini beradi. Axborot oqimining tarkibiy qismi tahlili barcha mediakontent yoki mediamatnlarning tabiiy ravishda tashkil etiladigan barqaror tematik tuzilmalari mavjudligini ko'rsatadi.

Ta'kidlash o'rinliki, ommaviy axborot vositalari turg'un media mavzular tizimi yordamida dunyoning lisoniy manzarasini o'zgartiradi. Shu bilan birga, siyosat, biznes, sport, madaniyat, ob-havo, xorijiy va mahalliy yangiliklarni muntazam ravishda dinamik o'zgaruvchanligini tartibga soladi.

Jamiyat hayotini aks ettirish, uni bilish hamda tadqiq etish va unga qaytadan ta'sir ko'rsatish vositasi bo'lgan gazeta o'ziga xos xususiyatlarga ega ijtimoiy hodisa. U o'z faoliyatida ma'lum ichki-obyektiv qonuniyatlar asosida ish ko'radi. Bu qonuniyatlar gazeta taraqqiyotida muhim ahamiyat kasb etadi. Gazeta, jurnalistika va publitsistika bir-biri bilan uzviy bog'liq hodisalar bo'lib, gazeta publitsistika vositasi bilan ish ko'rsa, o'z navbatida, publitsistika gazeta faoliyati orqali namoyon bo'ladi [Xudoyqulov M., 2011; 6].

Medialingvistikaning metodologik apparati ommaviy axborot vositalari matnlarini tadqiq etgan hamma yo'nalishlarning yutuqlarini o'zida birlashtiradi. Bularga diskursiv tahlil, funktsional stilistika va lingvokulturologiya kabilar kiradi, deb ta'kidlanadi [Dobrosklonskaya T.G., 2008; 33].

Ommaviy axborot vositalarining barcha turlari orqali axborotning uzatilishi yoki tarqatilishi diskursiv faoliyat deb ataladigan alohida jarayonning amalga oshirilishi asnosida sodir bo'ladi. Diskurs – aniq bir vaqt va umumiy xronologik doira bilan cheklangan nutqiy faoliyatdir.

Bugungi kunda zamonaviy mediadiskursda ma'lum bir ma'noda yangi diskursiv tahlil tarkibiy qismining uslubiy ko'rinishi shakllantirilyapti. Bu esa ommaviy kommunikatsiya mahsulotlari hamda turlari matnlarida foydalanishda namoyon bo'lmoqda.

O'z navbatida, xabarlar va sharhlarni maxsus auditoriyaga ta'sir ettirish maqsadida mazmunli, ochiq, tushunarli tarzda ishlash, tayyorlash, yetkazish vositasi bu mediamatn hisoblanadi. Shu bilan birga, mediamatn real voqelikni aniq tushuntirishga mo'ljallangan auditoriyaning o'ziga xosligini va, eng muhimi, auditoriyaning harakati, munosabati va bilimini aniqlashni ham o'z zimmasiga oladi. Shuning uchun ham mediamatn ommaga tushunarli bo'lishi shart.

Ta'kidlash o'rinliki, bu jarayonda axborotni tarqatish kanali bo'lmaganda, mediadiskursga shunchaki diskursiv amaliyotning texnologik aspekti sifatida qaralardi. Biz boshqa diskurslar ta'rifida bo'lgani kabi mediadiskurs asosida OAV sohasida maxsus tilning vositasi sifatida mediamatnlarning mavjudligini asoslashimiz mumkin.

Diskurs va diskursiv tahlilga bag'ishlangan tadqiqotlarning rivojlanishiga va ularning usullarini ishlab chiqishga katta hissa qo'shgan olimlar orasida, avvalo, quyidagilarni alohida ta'kidlash kerak. Sh. Safarovning ta'kidlashicha, "Diskurs va matn hodisalarining har ikkalasi ham, muloqot ishtirokchilarining ongli faoliyati tutashdigan makondir. Ongli faoliyat esa doimo ma'naviy-madaniy asosga ega bo'ladi" [Safarov Sh., 2018; 315].

Y.Kubryakova hamda L.V. Surikovning fikricha, har qanday OAV faoliyati – diskursiv faoliyat bo'lib, u sof lingvistik jarayon bilangina cheklanib qolmaydi. OAV faoliyatini diskursiv faoliyatning alohida turi sifatida, OAV tilini esa bu turdagi ijtimoiy faollik bilan aniqlangan til sifatida ko'rib chiqish lozimligini yaxshiroq tushunishga yordam beradi [Kubryakova Y., Surikov L.V., 2008; 184].

Shubhasiz, bugungi kunda OAV materiallaridagi kontent-tahlil aniq maqsadlarga qaratilganligi bilan dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Hozirda an'anaviy usuldagi keng tarqalgan tadqiqotlar mediaxabarlarining to'liq ma'nosini aniqlashda juda cheklangan imkoniyatlarga ega. Ular kontekstual parametrlarni hisobga olmaydilar, mediamatnning tuzilishini, shuningdek, uni shakllantirish usullarini o'rganish uchun qulay emas.

Mediaxabarlar:

Birinchidan, u bitta diskursga tegishli bo'lib, o'xshash ideologik modellarni amalga oshirayotgan matnlar korpusini tahlil qilishga imkon beradi.

Ikkinchidan, diskursning umumiy tarkibiga kiritilgan bo'lsa-da, mualliflik publitsistikasi matn tili va kompozitsiyalarining, an'anaviy ravishda "uslub" deb ataluvchi betakror birikmalarini yaratib, uni tahlil qilishda diskursiv-tahlil samarali yondashuv ekanligi inobatga olinadi va bu media tilining tadqiqida alohida o'ringa ega.

Diskursning sotsiolingvistik nazariyasi bunday qismlarni (yoki diskurslar toifalarini) mazmunan bog'liqligini, uning tushunchalari, ishtirokchilari va kommunikativ strategiyalari hamda taktikalarini diskurs janrlari sifatida tavsiflashni

taklif qiladi.

Shuni ham ta'kidlash kerakki, media tilining ma'joziy vositalari bevosita matnning kommunikativ maqsadiga yoki janriga bog'liqdir.

Nutqning funksional xususiyatlarini aks ettiruvchi o'zgaruvchan jarayon bo'lgan diskurs pragmatik, ekspressiv va kognitiv xususiyatlarga ham ega. Bunda og'zaki va yozma diskursni yaratish jarayoni o'ziga xos tarzda farqlanganligi sababli ularni bir-biridan ajrata olish zarur. OAV tilida diskursiv tadqiqot jarayonida og'zaki diskurs leksik va grammatik jihatdan turlicha ekanligi ta'kidlanadi [Teshabayeva D. M., 2012; 43].

Umuman olganda, "diskurs" tushunchasi keng qamrovli, hanuzgacha olimlar o'rtasida turli xil ta'riflanadi. Munozaralar natijasi ushbu tushunchani aniqlashda ikki xil yondashuv mavjudligini isbotladi.

Birinchi yondashuvga ko'ra, diskurs matnlarni qismlarga ajratib gap shaklida, unga istalgan tarkibni kiritish mumkin bo'lgan ifoda shaklida xarakterlaydi va uni ma'lum bir grammatik kategoriyaga ega tasvirlash usuli orqali ko'rib chiqadi. Ushbu yondashuv diskurs so'z manipulyatsiyasini tushunish vositasi sifatida o'rganishda juda mos keladi. Ma'lumki, nutq fransuz olimi Ferdinand de Sossyur tomonidan taklif qilingan "til – nutq – nutq faoliyati" triadasiga asosan talqin qilingan. Diskursiv yondashuv "tashqi" tilshunoslikda nutqni tahlil qilishda turli xil paralingvistik omillarni, shu jumladan, imo-ishoralar, ritmlar va hokazolarni hisobga olishni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi yondashuv matn elementlarining ichki tuzilishiga qaratilgan bo'lib, diskurs izchil matn sifatida paydo bo'lgan dialog, ma'no bilan o'zaro bog'liq bo'lgan iboralar guruhlari, jumladan, frazeologik birliklar, ko'p ma'noga ega alohida jumlarlar ketma-ketligini, ya'ni "Matn grammatikasi"ni o'rganadi. Bunday yondashuv diskursiv tahlilni o'tkazish metodologiyasini tavsiflashda, tahlil birliklarini aniqlashda va diskursning o'z-o'zini "tan olishda" samarali hisoblanadi.

Diskursiv tahlil verbal komponentlarni va pragmatik omillarni ham aniqlashni o'z ichiga oladigan jarayondir. Agar fikrlashning lisoniy xususiyatidan kelib chiqib aytadigan bo'lsak, insonlarning nutqiy faoliyatini ma'lum bir munozara shakli sifatida diskursiv amaliyot, deya baholash mumkin. Bu jihatdan qaralganda, "diskurs" va "uslub", "diskurs" va "matn"ning bir-biriga hamohangligini ko'rish mumkin. Biroq, diskurs nisbatan kengroq tushunchadir. Diskurs – bu "tildagi til", ammo maxsus ijtimoiy ko'rinish sifatida taqdim etiladi. Har bir diskursda boshqa olam manzarasini kuzatish mumkin [Stepanov Y.S., 1995; 432].

Umuman olganda, diskurs tahlili birliklarini izlash uning metodikasini ishlab chiqishda yuzaga keladigan eng qiyin muammolardan biridir. Bu jarayonda turli semantik tizimlarda mavjud bo'lgan, o'zida o'ta yuqori informatsion xabarga ega, talqin qilish uchun xos va mos bo'lgan ko'p ma'noli ma'lumot topish talab etiladi.

Diskurs bir nechta jumladan, kattaroq bo'lgan tilning uzluksiz "segment"i sifatida belgilanadi. U matnlarni diskurs birligi deb biladi. Ushbu yondashuv bilan tilni tuzilishidan farqli o'laroq, uni amalda qo'llanilishini o'rganish diskursiv tahlil qilish uchun asosiy omil bo'lib qolishi aniq.

Metodologik nuqtai nazardan diskursiv tahlilni olib borishda matnga emas, balki unda ishlatilgan alohida usulga e'tibor qaratish lozim. Y.R. Odilovning ta'kidlashicha, "diskursiv tahlilda e'tibor qaratiladigan muhim jihatlardan biri lisoniy birliklarning ma'noviy (mazmuniy) xususiyatlarini o'rganish hamdir. Vazifaviy uslublarning harakatdagisi bo'lgan publitsistik uslubda so'zlarning ko'chma ma'nolarda namoyon bo'lishi ma'noviy o'zgarishlarga zamin hozirlaydi" [Odilov Y.R., 2020; 76].

Matndagi g'oya muallif tomonidan ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda qanday tartibda shakllantirilganligi va ommaviy auditoriyaga qanday tartibda yetkazilganligi matnlarni tahlil qilishdagi eng asosiy jihat hisoblanadi. Bundan tashqari, diskursda tadqiqotchi nafaqat tahlil qilinadigan materialdagi muallifning ochiq bayon etgan fikrlarini, balki uning o'z mulohazalarida ilgari surgan g'oyalarni ham inobatga olishi lozim.

Tahlil birligi matnlardagi biror bir natijani amalga oshirishga mo'ljallangan, masalan, ma'lum bir ijtimoiy muammoning yechimiga bag'ishlangan maqsad ham bo'lishi mumkin.

Van Deyk gazeta nashrlaridagi yangiliklarni diskursiv tahlil qilishning izchil modelini batafsil muhokama qilgan va diskursiv tahlilni matn tarkibini o'rganishdan boshlashni taklif qiladi. Uning fikricha, mediamatnlar mavzusi odatda tasdiqlangan kategoriyalar bo'yicha tashkil etiladi. Bu kategoriyalar sarlavha, qisqacha sharh, asosiy voqea, kontekst va voqealar rivoji kabilarni o'z ichiga oladi. Yangiliklarning semantik tarkibi ketma-ket ravishda matnda o'z ifodasini topadi: eng muhim ma'lumotlar birinchi navbatda ifodalanadi, keyin matn taqdimotining tegishli tuzilishini tashkil etuvchi strategiya qo'llanilgan holda voqealar rivoji aks ettiriladi. Maqola tarkibiy qismining uzviyligi uning o'ziga xos xususiyatlari va jurnalistning har tomonlama yondashuv mahoratiga qarab farq qilishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan Van Deykning fikriga ko'ra, diskursning muntazam tahlili nutqning tegishli darajalari va me'yorlarini hamda ularning ijtimoiy, madaniy va kognitiv kontekstlarining quyidagi tavsifini ifodalaydi: jumalarning sintaktik tuzilmalari: so'z tartibi va ketma-ketligi; leksikalizatsiya (so'zlarni tanlash); ekspressiv tuzilmalarining uslubiy o'zgarishi, masalan, leksik va sintaktik o'zgarishlar; ritorik operatsiyalar (nutq figuralari va troplar: metafora yoki giperbola kabilar); keng tarqalgan umumiy matn shakllari (yangiliklar diskursi, suhbat yoki institutsional dialoglar); kommunikativ hodisalar va vaziyatlarning boshqa xususiyatlari, masalan, ishtirokchilar o'rtasidagi munosabatlar, kommunikativ maqsadlar va manfaatlar, sharoit, vaziyat, boshqa harakatlar bilan munosabatlar, institutsional kontekst va h.k. [Teun A. van Dijk, 1993; 27].

Diskursiv voqea ijtimoiy vaziyatni keltirib chiqaradi va yaratadi. Demak, diskursiv tahlil nafaqat mediamatn tarkibini, balki uning ma'nosini ham o'rganish uchun mos keladi.

Har qanday matn uslubiy va diskursiv ravishda belgilanadi, ammo bu belgilanishlarning tabiati turli bo'ladi. Uslub va diskursning tarkibiy qismlari, ularning nutqdagi real mujassamlashtirish shakllari – matnlar hisoblanadi. Matnni tahlil qilishda ham uslubiy, ham diskursiv yondashuvlarning birlashishini o'rganish

samaralidir.

Shunday qilib, uslub va diskursning shartli chegaralari bir-biriga mos kelmasa, bitta diskursdagi matnlar turli xil uslublarga tegishli bo'lishi mumkin. "Diskurs turli funktsional uslublar orasidan gorizontol kesishishni tashkil qilishi va bir xil uslubdagi matnlar esa turli xil diskurslarni taqdim etishi mumkin (masalan, televideniye va gazeta diskurslardagi ommaviy matnlar)" [Chernyavskaya V.E., 2011].

Aytib o'tilganidek, diskursiv tizimning ochiqligi, o'zgaruvchanligi va harakatchanligi diskurslar tasniflanishining cheksiz ko'pligiga olib keladi. Aslida, diskurslarning tipologiyasi uchun bittagina dominant integrativ xususiyat asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Ko'pincha bu mavzu (sport diskursi), nutq shakli (og'zaki va yozma, dialogik va monologik diskurslar), muloqot qiluvchilarga xos xususiyat (muxlis diskursi) yoki voqea-hodisalar, tantanalar (bayramona diskurs) va hokazolarni o'z ichiga oladi. Ammo har qanday xususiyat, hatto birinchi qarashda, kommunikativ jihatdan eng ahamiyatsizi ham, shunday xususiyat sifatida ajratilishi mumkin [Laxmann R., 2006; 148].

Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, gazetalarni tahlil qilishda ushbu tamoyilni hisobga olgan holda biz quyidagi nutq turlari haqida gapirishimiz mumkin: ijtimoiy-siyosiy gazeta nutqi; ommabop gazeta nutqi; ilmiy va maxsus tarmoqlarga ixtisoslashtirilgan gazetalarning diskursi.

Mediamatnlar standartlik va ekspressivlikning turli modellari bo'yicha tuzilgan. Biroq mediamatnlardagi diskursiv-uslubiy birlikni ta'minlaydigan standartlik va ekspressiyaning ketma-ket kelishi tamoyili, uni o'zgaruvchan tarzda amalga oshirilganda zamonaviy OAVda matnlar yaratishda yagona ishonarli uslubiy tamoyil bo'lib qolaveradi.

Zamonaviy medianutq transformatsiyalarini tadqiq etishda mediamatnlarning nutqiy tuzilishida lisoniy va uslubiy yangi kiritilgan tartib-taomillarining ustunligi ta'kidlanadi hamda qiyosiy tahlilga asoslanadi. Yondashuvning bir xilligi, muallif shaxsini chetlab o'tish va h.k. hozirgi kunda unchalik dolzarb bo'lmay qolgan. Ommaviy kommunikatsiyaning kamdan kam uchraydigan hodisa sifatida idrok etilishi global o'zgarishlar davrida ilm-fanda ilmiy tadqiqotlar doirasi kengayib borayotganidan dalolat beradi. Ayni paytda publitsistik uslub reklama matnlari, PR-matnlar, ommabop, ijtimoiy tarmoqlar matni kabi ko'plab matn turlarini kashf etdi.

Diskursni yagona kommunikativ maqsad atrofida birlashgan matnlarga aloqador (publitsistik, ilmiy va rasmiy diskurs) yoki biror-bir mavzu (tibbiy, sport yoki iqtisodiy diskurs) deb tushunish mumkin. Publitsistik, siyosiy, ijtimoiy, reklama diskurslarini uning ta'sirchan turi sifatida ko'rsatish mumkin. Ushbu diskurs turlari ommaviy kommunikativ uslubni hosil qiluvchi kichik uslublar hisoblanadi.

ASOSIY QISM

Tilshunoslarning gazeta tilini o'rganishga bo'lgan qiziqishining tobora ortib borayotgani tabiiy hol, albatta. Buning o'ziga yarasha sabablari bor. Birinchidan, gazeta media tiliga xos bo'lgan asosiy stilistik usul va vositalarni o'zida mujassam etgan eng qadimgi ommaviy axborot vositasi bo'lsa, ikkinchidan, lingvistik tavsif

nuqtai nazaridan qaraganda, gazeta matnlari har tomonlama o'rganish va ilmiy tadqiq qilish uchun qulay.

“Gazeta tili” atamasi ko‘pincha “gazeta-publitsistik uslub” atamasi bilan o‘xshash bo‘lib, u gazeta matnlarini nutqning funksional-uslubiy farqlashning umumiy tizimi nuqtai nazaridan o‘rganishda keng qo‘llaniladi. Unga gazeta va jurnal maqolalari uslubi barobarida ommaviy muloqot uslubi sifatida ham qaraladi. O‘zida gazeta va publitsistik nutq tizimi doirasida zamonaviy tilshunoslikning deyarli barcha uslublarini aks ettirgani uchun tadqiqotchilar bu uslubga murakkab va ko‘p qirrali hodisa, deya ta’rif beradilar [Vasil’eva A.N., 1982; 4].

Mana shu jihatlar inobatga olinib, gazeta tilini chuqurroq o‘rganish uchun dastlabki mavjud metodologiyaga muqobil sifatida ommaviy axborot vositalari matnini diskursiv tahlil qilish uslubi vujudga kelgan va bunda zamonaviy medialingvistikada diskursiv tahlil – istiqbolli va talab qilinadigan tadqiqot usuli hisoblanadi. Gazetalar o‘z navbatida ijtimoiy hayotni yoritish nuqtai nazaridan uchga bo‘linadi:

1. Umumsiyosiy gazetalar. Bu turdagi gazetalar ijtimoiy hayotni, ya’ni, jamiyatning ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, ishlab chiqarish, madaniy-ma’rifiy hayotining boshqa ko‘pchilik uchun zarur masalalarini yoritadi hamda har bir hududdagi aksariyat aholi uchun mo‘ljallab chiqariladi.

2. Ixtisoslashgan gazetalar. Ular jamiyat hayotining katta bir sohasini kengroq yoritish uchun maxsus chiqariladi hamda ana shu sohada ishlovchi, shu sohaga aloqador kishilar uchun mo‘ljallangan bo‘ladi.

3. Tarmoq gazetalar. Jamiyat hayoti, mamlakat iqtisodiyoti yoki tashkiliy tuzilmalarining ayrim tarmog‘ini kengroq yoritish uchun nashr etiladi. Bunday gazetalar, odatda, biror bir soha bo‘yicha vazirlik yoki shu maqomdagi tashkilot tomonidan chop etiladi.

Amerikada gazetalarning katta formatdagi (broadsheet), ko‘ngilochar (tabloids) va dam olish kunlari chop etiladigan (weekend, Sunday paper) turlari mavjud.

Gazetalar har bir mamlakatning ma’muriy-hududiy bo‘linishi nuqtai nazaridan ham turli xil bo‘ladi:

1. Markaziy gazetalar.
2. Viloyat gazetalar.
3. Shahar gazetalar.
4. Tuman gazetalar.
5. Korxona, muassasa gazetalar.
6. Devoriy gazetalar.

Tadqiqot obyekti bo‘lgan o‘zbek va ingliz gazetalarning bu amaliyoti ijtimoiy, iqtisodiyot, fan-madaniyat, adabiyot va san’at hamda jamiyat hayotining barcha sohalaridagi muammolarini aks ettirish va hal etishda insoniyat tamaddunining yanada taraqqiy etishida katta o‘rin tutadi, u gazetxonga ijtimoiy-siyosiy, huquqiy, axloqiy, ilmiy, adabiy-estetik bilim, ma’naviy ozuqa beradi.

Albatta, gazeta matni xususiyatlari, ularda standartlik va ekspressivlik tendensiyasi gazeta oldiga qo‘yilgan maqsad va vazifalar bilan chambarchas bog‘liqdir. Zero, standartga moyillik tendensiyasi publitsistikaning ilmiy, rasmiy, siyosiy, ijtimoiy

ma'lumotlarni yetkazishda til vositalaridan foydalanishni nazarda tutsa, ekspressivlik badiiy va so'zlashuv nutqiga xos maqbullik va fikrni ifodalashning obrazli shakliga intilishda namoyon bo'ladi. Shu tariqa, gazeta tilining axborot yetkazish zarurati standartlikni keltirib chiqargan bo'lsa, unga baho berish ehtiyoji ekspressivlikni taqozo etdi.

Gazeta-publitsistik uslubiga oid materiallarning kommunikativ-diskursiv tahlili natijasida mediamatnning yaratilishi publitsistik uslub ko'rinishlari bilan bog'liqligi aniqlandi.

Gazeta tilining tadqiqi uning funktsional-uslubiy mavqeini, lingvo-uslubiy xususiyatlarini o'rganishni ham taqozo etadi. Uning uslubiy mavqeini aniqlashdagi asosiy mezonlar funktsional uslub va uning xususiyatlari ta'rifida o'z aksini topgan. Gazeta har qanday funktsional uslub uchun an'anaviy so'z qo'llash, muayyan lisoniy hodisalarning doimiyligiga xosdir.

Axborotlarni tarqatishda mualliflar jurnalistikaning, ba'zi mutaxassislar ta'biricha, publitsistikaning turli janrlaridan foydalanadilar. Shu o'rinda ta'kidlangan publitsistika va jurnalistika istilohlarining janrlar bilan birga qo'llanilishidagi har xilliklarga ham to'xtalsak. Tilshunoslar O.Tog'ayev, M.Xudoyqulovlar janrlarni umumiy nomlaganda "publitsistika janrlari" sifatida qo'llaydilar [Xudoyqulov M., 2011; 19].

OAV tili qator lingvo-uslubiy sifat va xususiyatlardan tarkib topgan barqaror ichki lisoniy tuzilma sifatida hamda verbal va audiovizual komponentlar mutanosibligidan iborat aralash turdagi o'ziga xos belgilar tizimi sifatida tushuniladi.

Ommaviy axborot vositalari materiallarining negizini tashkil etuvchi publitsistikaning asosiy vazifasi jamoatchilik fikrini shakllantirishdan iboratdir. Bunda publitsistikaning barcha turlari va janrlari ishtirok etadi.

Publitsistika lotincha "Publicis" – ijtimoiy degan ma'noni bildirib, adabiy ijod turiga aytiladi. Publitsistika ijtimoiy hayotni aks ettirishning alohida bir shakli bo'lib, shu kundagi, ayni zamondagi muammolarni o'zida aks ettiradi va shu kunga, ayni zamonga xizmat qiladi. Publitsistikada ma'lum darajada ilmiylik ham mavjud, chunki u hayot faktlari, voqealarini aks ettirish, ularni tahlil qilish va tegishli xulosalar chiqarishda mantiqiy muhokamadan ham foydalanadi. Publitsistika badiiy adabiyotdan esa syujet, kompozitsiya, obrazlilik, tip va obrazlar yaratish, badiiy to'qimalar kabi ijodiy vositalarni oladi.

Publitsistika dolzarb ijtimoiy-siyosiy, jamiyat hayotiga oid masalalarga bag'ishlangan nutq uslubi bo'lib, maqolalar, ocherklar, pamfletlar, fel'etonlar va boshqalar tarzida izohlanadi. Demak, "publitsistika" atamasi bugungi kunda faqat sifatli tahliliy jurnalistika, ya'ni fikrlar jurnalistikasi, tushunadigan va muhokama qilishga qodir jurnalistikaga nisbatan qo'llaniladi. Shuning uchun OAVning katta qismi, jumladan, bosma nashrlar, tele va radiokanallar publitsistika bilan hamohang ish ko'radi.

Mediadiskurs – ommaviy axborot vositalarini birlashtiradi. Gazeta-publitsistik diskurs mass-mediaviy diskursning bir qismi bo'lmish publitsistik diskursninig turi sifatida namoyon bo'ladi.

M.Xudoyqulov publitsistika haqida quyidagi fikrlarni bildiradi: “Publitsistika xuddi jurnalistika singari o‘z navbatida, turli turlarga, xillarga bo‘linib ketadi: ijtimoiy-siyosiy publitsistika, ilmiy publitsistika, adabiy-badiiy publitsistika, hajviy publitsistika va boshqalar. Publitsistika janr nuqtai nazaridan esa uchga – axboriy, tahliliy va badiiy-publitsistikaga bo‘linadi” [Xudoyqulov M., 2011; 19].

Zamonaviy publitsistik matnning uslubiy-semantik xususiyatlarini o‘rganish bugungi kun tadqiqotchilari zimmasiga katta mas’uliyat yuklaydi. Ta’kidlanganidek, gazeta matnlarining o‘quvchilar ommasiga ta’siri boshqa OAV matniga qaraganda kuchli sanaladi. Publitsistik uslub matn orqali ifoda etiladi. Tilshunoslik sohasida yildan yilga o‘zgarib borayotgan ilmiy izlanishlar natijasida matn va uslub tushunchalariga nisbatan aniq ta’rif mavjud emas, tadqiqotchilar hali-hanuz bir xulosaga kelishmadi.

Ayni paytda ayrim tadqiqotchilar “OAV tilini publitsistika tiliga tenglashtirish va unga besh funktsional uslublardan biri sifatida qarash an’anasining “nozamonaviyligini” tan olgan holda mediamatnlarning polistilistik maqomi haqidagi g‘oyalari bilan vaziyatni chigallashtirib yuborishmoqda: “O‘zining funktsional – uslubiy kelib chiqishiga ko‘ra, mazkur nutqiy qatlam haddan tashqari xilma-xildir” [Lisitskaya L.G., 2010; 42]. Diskurs nazariyasi bo‘yicha mutaxassis Y.V. Chernyavskayaning fikricha, “Funktsional uslub va funktsional stilistika zamonaviy diskursga yo‘naltirilgan yondashuvlar tomonidan inkor qilinishi mumkin emas. Funktsional uslub matn kontinuumini (davomiylik, hodisa va jarayonlarning uzluksizligi) bo‘luvchi birlik, lisoniy tahlil obyekti sifatida o‘z munosib ahamiyatini saqlab qoladi. Shu bilan ayni paytda diskurs lisoniy faoliyatni tavsiflovchi alohida xilma-xillik va tezkor tahlil birligi sifatida ahamiyatli, zero u bizning tasavvurlarimizga kommunikativ amaliyot haqidagi tafsilotlarni qo‘shadi” [Chernyavskaya V.E., 2011].

Matnning lisoniy tuzilishini va kognitiv-kommunikativ xususiyatlarini ta’riflashda ko‘pgina qayd etilgan belgilarni ham uslubiy, ham diskursiv xususiyatlar jumlasiga kiritish mumkin.

Muloqotning ma’lum bir turi vakili sifatida ommaviy kommunikatsiya matnlarini o‘rganish, unda ba’zi bir tuzilmalar nutq qoidalariga binoan hosil bo‘ladi. Deyarli barcha tadqiqotchilar bir ovozdan ommaviy axborot vositalarining nutqi ortida g‘oya yotganini tan olishadi. Umuman olganda, mediamatn va publitsistik matn tushunchalari bilan bir xil ekanligini aniqladik. Zamonaviy mediamatnning publitsistik matnga nisbatan auditoriyaga ta’siri juda samarali. Publitsistik uslubda mediamatn turli OAV yondashuvlari orqali o‘zgacha ko‘rinishga ega bo‘ladi. Intervyu, korrespondensiya, bosh maqola, mahalliy va xorijiy voqea-hodisalar haqidagi axborotlar kabi o‘ziga xos gazeta janrlariga – publitsistik uslubning majmui sifatida qaraladi.

Nominal publitsistik matnlarda nafaqat “sariq matbuot”dagi noadabiy jumlar, ya’ni so‘zlashuv, og‘zaki, jargon, ko‘cha tilidan foydalanishga, balki turli xil leksik vositalarni qo‘llashga ruxsat beriladi” [Polonskiy A.V., 2009; 64]. Gazeta-publitsistik uslubning leksik tizimi ochiq, bu uning og‘zaki nutq belgilari bilan faol o‘zaro ta’sirini ifodalaydi [Petrova Y.A., 2019].

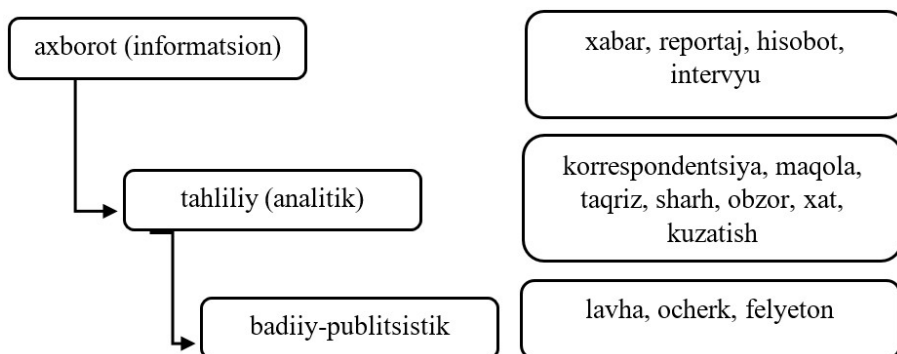
Publitsistika janrlari ham shakl va mazmun jihatdan o‘ziga xos xususiyatlarga egadir, ular ham xuddi adabiyot va san’atdagi janrlar singari kichikdan kattaga,

yagonadan umumiyga, oddiylikdan mukammallikka o‘tib boradi.

“Gazeta matnining nutqiy tuzilishida badiiy, ilmiy, rasmiy va og‘zaki nutqning ta‘sirini ko‘ramiz. Bunda ommaviy axborot vositalari matnlarining sintetik xarakterga ega ekanligi to‘g‘risidagi gipoteza o‘z tasdig‘ini topadi” [Kon‘kov Y.A., 1995].

O‘zbek matbuoti janr xususiyatlari borasida A.A. Abdusaidov gazeta-publitsistik uslubning quyidagi turlarini ajratib ko‘rsatadi: axborot (informatsion), tahliliy (analitik) va badiiy-publitsistik [Abdusaidov A.A., 2005; 11].

1.1-rasm. Gazeta janrlari



Axboriy janrda andozaviylik, ya‘ni muayyan so‘z birikmalari va jumalarni qayta-qayta qo‘llash hodisasi tilning barcha uslublarida kuzatiladi. Axboriy janrga xabar, reportaj, hisobot va interv‘yu kiradi. Tahliliy janr korrespondentsiya, maqola, sharh, obzor, taqriz, xat, kuzatish kabi yirik axborot uzatish materiallarini o‘z ichiga oladi. Badiiy-publitsistik janr esa lavha, ocherk, fel‘etondan tashkil topgan.

Zamonaviy publitsistik uslubda tilning ikki teng huquqli vazifasi ko‘zga tashlanadi: axborot berish va ta‘sir etish. Shuning uchun funktsional uslubshunoslikda publitsistik uslubning publitsistik va informatsion uslub hosil qiluvchi omillarning dixotomiyasiga alohida e‘tibor beriladi. D.M. Teshabayeva fikricha, “uslub va diskurs – tildan foydalanish” hisoblanadi [Teshabayeva D.M., 2012; 72].

Biz gazeta matnidagi tahliliy va badiiy-publitsistik materiallar tilidan foydalanish axborot xarakteridagi materiallar tilidan foydalanishga qaraganda uslubiy farqlanishi haqida tilshunos olim Suyun Karimovning “bayondagi neytrallik bilan tasviriylik, emotsional-ekspressivlik oppozitsiyasi so‘z va iboralarni yangi ma‘nolar va ottenkalarda yoki obrazli-metaforik qo‘llashga intilish, ifodada jonlantirish usulidan, terminlar metaforizatsiyasidan (atmosfera, dialog), yuqori kitobiy leksikadan (burch, vatan, ilhom, missiya, muqaddas, tatbiq etish, tayanch, cho‘qqi) sinonimlarning ekspressiv variantlaridan, subyektiv baho belgilari va doimiy epitetlardan foydalanish, mavjud frazeologik birliklarni yangicha tarzda qo‘llashga intilish publitsistikada tasviriylikning asosiy omillari hisoblanadi” degan fikriga qo‘shilamiz. Gazetaning publitsistik matnlar orasida alohida ahamiyatga egaligi uning ijtimoiy-siyosiy hayotda tutgan o‘rni bilan izohlanadi. Til birliklari nutqning qaysidir bir shaklida gazetada qo‘llanilgunga qadar kodifikatsiyalangan bo‘lsa-da, gazeta orqali u iste‘molga kiradi, ommalashadi, turg‘unlashadi va ko‘pchilik uchun tushunarli bo‘lgan belgiga aylanadi

[Karimov S., 2010; 69-70].

Bizningcha, matnning lisoniy tashkil etilishini va kognitiv-kommunikativ xususiyatlarini tavsiflashda aniqlangan belgilarning aksariyati ham uslubiy, ham diskursiv bo'lishi mumkin. Boshqa jihatdan, maxsus atamalar mavjudligi masalan, ommaviy-ilmiy matnni ommaviy-ilmiy diskursning vakili sifatida, ekspressiv sintaktik vositalarni esa OAV diskursining vakili sifatida va ushbu belgilarning ikkalasi ham – ilmiy-ommaviy diskursning vakili sifatida aniqlagani kabi, ba'zi bir – tipifikatsiya qiluvchi, o'zgarmas, turg'un-stilistik xususiyatlar matnni turli diskurslarning vakili sifatida tavsiflaydilar.

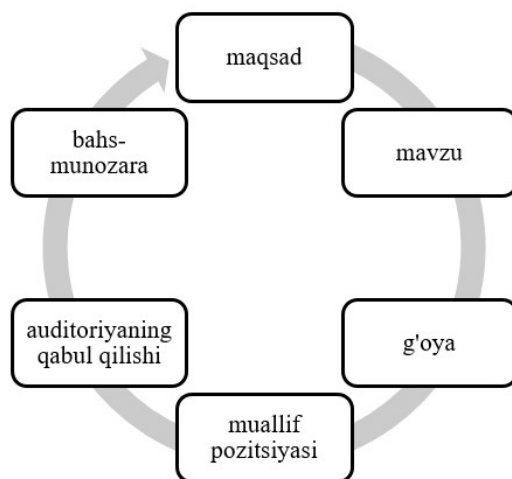
Matnning diskursiv-uslubiy aniqlanishiga kelsak, yuqorida aytilganlarga asoslanib, uning ko'p ifodali daxldorligida, belgilarning faqat bittasi bir vaqtning o'zida uslubiy va diskursiv sifatda bo'lishi mumkin, qolganlari esa matnni o'zining diskursiv shakllarida tavsiflanadi, degan xulosaga kelishga undaydi.

Mediamatn, hatto uslublar o'rtaidagi chegarada turgani bilan ham til va nutqni uslubiy tizimining qat'iy tuzilgan qolipida birdan-bir aniq joyni egallaydi. Masalan, gazetada nashr etilgan ommaviy-ilmiy yo'nalishidagi matn ilmiy uslubning ommaviy-ilmiy uslub turiga taalluqli.

Gazeta diskursi – mediadiskursning institutsional xilma-xilligini aks ettiruvchi lingvistik shakllanishdir. Uning ishtirokchilari – ma'lum bir madaniy-tarixiy davrning individual va jamoaviy a'zolaridir (adresat va adresant, ommaviy va an'anaviy, gazetxon va matn, muallif va keng auditoriya).

Gazeta nutqini o'rganishga bo'lgan kognitiv yondashuv nutq jarayonining quyidagi formulasini o'z ichiga oladi: maqsad – mavzu – g'oya – muallif pozitsiyasi – auditoriyaning qabul qilishi – bahs-munozara. Gazeta diskursining kommunikativ strategiyasi – axboriy, ta'sirchan, tarbiyaviy boshqalardir. Gazeta tilining konstruktiv prinsipi ifoda va standartning kombinatsiyasidir. Bu jarayon maqola muallifidan o'quvchiga kuchli ta'sir ko'rsatish uchun doimiy ravishda yangi uslubiy texnikani izlash talab qiladi [Kuek F.A., 2005].

1.2-rasm. Nutq jarayoni formulasi



Zamonaviy publitsistik matn uchun u yoki bu funksiyaning ustunligi, avvalo, janrning xususiyatiga bogʻliq. Axboriy matnlarda standartga muvofiq tuzilgan maʼlumotlarga ustunlik berilsa, tahliliy matnlarda ekspressivlikka moyillikni kuzatish mumkin.

Standart va antistandart matnini yaratish lisoniy vositalarning qiymatini oshirish va dolzarblashtirish kabi umumiy tamoyillarga mos keladi. Shu bilan birga, matn maʼnosini oshirishda ishlatiladigan til vositalarini tanlashning odatiyligi oʻquvchilarning eʼtiborini oʻziga jalb qilmaydi. Aksincha, adresat tomonidan turli til birliklaridan mavjud boʻlgan umumeʼtirof etilgan lisoniy vositalar fonida gʻayrioddiy va kutilmagan tarzda foydalanish sifatida qabul qilinadi.

Shunday qilib, publitsistik matn foydalanish ehtimoli yuqori va past boʻlgan belgilarni qoʻllash uchun asos vazifasini oʻtasa-da, matn davomiyligining buzilishiga olib keladi. Natijada oʻquvchiga kuchli taʼsir koʻrsatib, muallif kutgan reaksiya – hayratlanish, tushunmovchilik yoki aksincha, maʼqullash, kinoya, masxara qilishni yuzaga keltiradi.

Zamonaviy tilshunoslikda ayniqsa, siyosiy xususiyatga ega boʻlgan publitsistik matnlarni oldingisi bilan taqqoslash jarayonida nominatsiya, yaʼni, tilshunoslikda biror bir til vositalari bilan voqea-hodisalarni atash va sintaksisda namoyon boʻladigan tilning ekspressiv-leksik resurslaridan foydalanish tendensiyasiga nisbatan sezilarni siljishlar mavjud.

S.Karimov “publitsistik uslubda unga xos boʻlgan va bir-biridan ajratib boʻlmaydigan asosiy tamoyillar sifatida informativlikni va taʼsir xarakterini inobatga olinib, ekspressivlikka moyillikni keltirib chiqaradi. Ushbu tamoyillar uslubning muhim xususiyatlarini – standartlik va tasviriylilik xususiyatlarini keltirib chiqaradi. Bu bir-biriga qarama-qarshi tendensiyadagi hodisalar bir-birini taqozo ham qiladi va yaxlitlikda olib qaraladi”, deb hisoblaydi [Karimov S., 2010; 72].

Bizningcha, standart va boʻyoqdorlik, informativlik va emotsionallik qarama-qarshiligi ham publitsistik uslubning konstruktiv belgilari sanaladi va ular turli janrlarda turlicha namoyon boʻladi. A. Abdusaidov ham oʻz izlanishlarida standart – antiexpressivlik, ekspressivlik – antistandart formulasi haqida gapirganda ana shu belgilarni nazarda tutgan [Abdusaidov A.A., 2005; 39]. D.M. Teshabayevaning fikricha, “Gazeta-publitsistik uslubida ishonitirish oʻquvchi yoki tinglovchiga emotsional taʼsir koʻrsatish vositasida amalga oshiriladi. Muallif yetkazilayotgan maʼlumotga oʻz munosabatini bildiribgina qolmay, muayyan ijtimoiy guruh fikrini ham ifodalaydi. Gazeta-publitsistik uslubining asosiy jihatlaridan biri – unda emotsional-ekspressivlik oʻquvchi ommasiga taʼsir koʻrsatish funksiyasi bilan bevosita bogʻliq. Bu uslubning standarti ijtimoiy jihatdan ahamiyatli axborotni yetkazish surʼati bilan bogʻliqdir” [Teshabayeva D.M., 2012; 72].

Standartgamoilliktendensiyasipublitsistikaningilmiyvarasmiy-ishbilarmonlik uslubga xos til vositalaridan foydalanishni nazarda tutadi. Ekspressivlikka moyillik tendensiyasi badiiy uslub va soʻzlashuv nutqiga xos maqbullik va fikrni ifodalashning obrazli shakliga intilishda namoyon boʻladi. Shu tariqa, publitsistik nutqda turli uslublarning oʻziga xos xususiyatlari mujassamlashadi.

Ma'lumki, publitsistik uslub bir vaqtning o'zida ham "konservativlik, ham harakatchanlik xususiyatiga ega. Bir tomondan, publitsistik nutqda yetarli miqdorda qoliplar, ijtimoiy-siyosiy va boshqa terminlar mavjud, boshqa tomondan esa, o'quvchini ishontirishga intilish unga ta'sir ko'rsatish yangi-yangi til vositalaridan foydalanishni talab etadi" [Solganik G.Y., 1980; 22]. Badiiy va so'zlashuv nutqining butun boyligi ham aynan shu maqsadga xizmat qiladi. Badiiy adabiyotning estetik mukammalligi – voqelikni badiiy tarzda aks ettirish, publitsistikaning estetik mukammalligi esa – fikr va nutqning chuqurligi, mazmunan boyligi, ehtirosli va emotsional bo'lishidir. Publitsistika va badiiy adabiyotda voqelikning o'ziga turlicha yondashiladi.

Axborot yetkazish zarurati andozaviylikni keltirib chiqargan bo'lsa, unga baho berish ehtiyoji ta'sirchanlikni taqozo etdi. Bunday an'ana tadqiqotchilar tomonidan qonuniyat, deb e'tirof etilgan. Shuning uchun ham andozaviylik va ta'sirchanlik gazetagagina emas, balki butun matbuotga xos xususiyatlar sifatida tan olingan bo'lib, ular ikki uslubiy belgining dialektik birligini tashkil etadi.

Gazeta matnlarida standart metafora va standart aniqllovchilar so'zlarning sinonimi o'rnida ishlatiladi va bu orqali voqea-hodisalarni ifodalovchi so'z boyligi ixchamlashtiriladi, ularning o'zni yangilari bilan to'ldirilib, o'zgacha ma'no va mazmun kashf etadi. Gazeta tili standartlari tahlili shuni ko'rsatadiki, ular ma'lum jarayonlarga va gazeta matnlarida foydalanish tendensiyalariga duch keladi.

Shunday qilib, gazeta-publitsistik nutqi – auditoriyaning manfaatlarini maksimal darajada hisobga olgan holda ma'lumot yetkazish va ta'sir ko'rsatish funksiyasini bajaradi. Bunda nutq manzili nuqtai nazaridan ham gazeta nutqi ijtimoiy jihatdan ahamiyatli bo'lib, ommaga ma'lumot yetkazishda standartlik va emotsionallik matn yaratilishida asosiy vazifani amalga oshiradi. Shuningdek, zamonaviy gazeta tili – matn tuzishda publitsistik diskurs sifatida tavsiflanadi va kommunikativ, uslubiy me'yorlarga muvofiq ravishda yaratiladi.

NATIJA VA MULOHAZALAR

Gazeta matni xususiyatlari, ularda standartlik va ekspressivlik tendensiyasi gazeta oldiga qo'yilgan maqsad va vazifalar bilan chambarchas bog'liqdir. Zero standartga moyillik tendensiyasi publitsistikaning ilmiy, rasmiy, siyosiy, ijtimoiy ma'lumotlarni yetkazishda til vositalaridan foydalanishni nazarda tutsa, ekspressivlik badiiy va so'zlashuv nutqiga xos maqbullik va fikrni ifodalashning obrazli shakliga intilishda namoyon bo'ladi. Shu tariqa, gazeta tilining axborot yetkazish zarurati standartlikni keltirib chiqargan bo'lsa, unga baho berish ehtiyoji ekspressivlikni taqozo etdi.

Gazetalarning o'zbek tilidagi matnida andozaviylik harakatchan va o'zgaruvchan shaklda, ayniqsa, axboriy janrlarda ko'zga yaqqol tashlanadi: *qabul qilingan edi, e'tirozlarga sabab bo'ldi, yangi qonunga ehtiyoj tug'ildi, batafsil tartibga solindi, qayd etildi, e'tibor qaratildi* va h.k. Masalan: "...fuqarolarning haqli e'tiroziga sabab bo'ldi..." (A, 2020; 04); "...ta'lim muassasasida imkoniyatlar ularning yaxshi o'qishiga munosib sharoit yaratadi..." (MT, 2019; 31) va h.k.

Bunday misollarni gazetalarning ingliz tilidagi matnlarida ham kuzatish mumkin:

have been recently, was happened, to take part, have visited, was adopted, divide into, split out, was passed, comes after an all-day meeting, has notified, is expected х.к. Masalan: “...after an all-day meeting to discuss the projected commission...” (NYT, 2018); “...governments are invited to announce their intention...” (BG, 2018); “...representatives of the countries are invited to all sessions of the board...” (LAT, 2017) va h.k.

Tadqiqotchilar gazetadagi andozaviylikni doimiy va ijobiy ahamiyatga ega xususiyat sifatida baholagan. Gazetadagi eng ko‘p va tez-tez qo‘llaniladigan ibora va jumlar tayyor qolip asosida tuziladi. Bu o‘zbek va ingliz gazetalari tilida ham kuzatiladi: *ta’kidlandi, axborot berdi, iborat bo‘ldi, taqozo etmoqda, amalga oshirilmoqda, boshqardi, olib borildi, to‘g‘risida aytili, kuzatildi, vazifalar bayon etildi; during the last two months, it is critically important to, some discussion among committee members about, is expected to report results, was good evidence to suggest that, highly effective, the best tool, under control, were authorized, more importantly, leaders have taken measure, to use renewed diplomacy* va h.k. Masalan: “...yo‘naltirilgan holda amalga oshirilmoqda...” (YaO‘, 2020; 35); “...xalqaro hamkorlikni yanada kengaytirishni taqozo etmoqda...” (A, 2020; 10) h.k. Ingliz tilida: “... The Minister said that, everything’s under control...” (UT, 2019); “...to keep the situation under control...” (WP, 2017); “... selection commission’s plans were authorized...” va h.k.

O‘zbek va ingliz ijtimoiy-siyosiy gazetalariidagi xorij xabarlar tarkibi deyarli bir xil tarzda shakllantiriladi. Xabarlarida asosiy ma’lumot qisqa tarzda bayon etiladi, raqamlar, voqea va hodisa sodir etilgan joy alohida ta’kidlanadi. Ular quyidagi tartibda tuziladi: sarlavha, lid, raqamlar, voqea joyi, xabar olingan manba.

1.2-jadval. O‘zbek tilidagi gazeta matnida xabar tarkibi

Xabar tarkibi	Misol	
Sarlavha	Pokistonda portlash sodir bo‘ldi (A, 2018; 45).	AQShda portlash yuz berdi (MT, 2019; 36).
Lid (lead)	Pokistonning shimoli-sharqidagi Panjob viloyatining Ravalpindi shahrida kuchli portlash yuz berdi. Sodir bo‘lgan portlashda kamida 25 kishi jarohat oldi. Bu haqda Geo telekanali xabar beradi.	AQShning G‘arbiy Virjiniya shtatidagi kimyo zavodida kuchli portlash yuz berdi. Hodisa oqibatida kamida 4 kishi jarohat oldi. Bu haqda Accociated Press axborot agentligi xabar berdi.
Raqamlar	25 kishi	4 kishi
Voqea joyi	Pokistonning shimoli-sharqidagi Panjob viloyatining Ravalpindi shahri	AQShning G‘arbiy Virjiniya shtatidagi kimyo zavodi
Xabar olingan manba	Geo telekanali	Accociated Press axborot agentligi

Tahlillardan ko‘rinib turibdiki, har ikki xabarda ham muallif yondashuvi bir xil. Mavzu yoritilganda faqat raqamlar va dalillar, joy nomlari va ma’lumot manbasi o‘zgartirilgan xolos: *kuchli portlash yuz berdi, jarohat oldi, kasalxonaga yotqizilgan, ahvoli og‘ir, tergov harakatlari olib borilmoqda* kabi standart so‘z birikmalaridan foydalanilgan.

Xorij xabarining asosiy xususiyati bu matn tarkibining aniqligi bois har

doim nima, qaerda va qachon bo‘lganligi haqidagi savollarga to‘liq javob beradi. Amerikalik jurnalistlar buni uchta “W” qoidasi deb atashdi: what, when и where (nima, qachon va qaerda). Muxbir va reportyorlar chet el xabarlarini yoritishda uchta “W” qoidasiga qat’iy rioya qilish kerak. Ushbu talab sodir bo‘layotgan voqealarga keng auditoriyaning qiziqishini qondirish zarurligiga asoslanadi. Masalan: *were killed (what happened), similar actions that took place in the US (where), has called on the U.N. Security Council (where), Associated Press comments that (who), has sent public health officials (who), has returned home (where), were arrested for disturbing public order* va h.k.

O‘zbekiston va AQSh gazetalarining qiyosiy tahlili shuni ko‘rsatmoqdaki, xorij xabarlari matnining tarkibiy tuzilmasi deyarli o‘xshash va ularda asosan standartlik darajasi yuqoriligi kuzatildi. Tarkibiy tuzilma: headline – sarlavha; lead – ya’ni yangiliklarning eng muhim qismi; slugline – bu so‘zlar yoki raqamlarning birikmasi; dateline – bu voqea qaerda va qachon sodir bo‘lganligi haqida qisqacha ma’lumot beruvchi dalillar; source – axborot manbasining ko‘rsatilishi; background – tarixiy yoki statistik ma’lumotlarni yetkazish.w

1.3-jadval. Ingliz tilidagi gazeta matnida xabar tarkibi

Xabar tarkibi	Misol	
headline	6500 injured, 178 people killed, 300,000 people homeless	“6 Injured, 1 killed”
lead	On the 4th of August, a massive explosion occurred in the port area of Beirut, capital of Lebanon.	On the 10th of August, a natural gas explosion occurred in Baltimore, Maryland.
slugline	6500 people were injured and 178 killed, 300,000 people homeless	“6 Injured, 1 killed”
dateline	Beirut, Lebanon	Baltimore, Maryland.
source	Associated Press	local media
background	Bunda ilgari ham shu turdagi voqea-hodisa sodir etilgan bo‘lsa, ta’kidlab o‘tiladi.	

Masalan, “The New York Times” (05.08.2020) gazetasida “6500 injured, 178 people killed, 300,000 people homeless” sarlavhali maqolada raqamlar dalillar, axborot manbasi, yangilikning eng muhim qismi va statistik ma’lumotlar keltirib o‘tilgan: *“Associated Press comments that on the 10th of August, a natural gas explosion occurred in Baltimore, Maryland. At least six people were injured and one killed in a natural gas explosion that destroyed three Baltimore houses, firefighters and the local media said Monday”*. Xuddi shunday “Washington Post” gazetasidagi (10.08.2020) “6 Injured, 1 killed” maqolasini tahlilga tortdik: *“On the 10th of August, a natural gas explosion occurred in Baltimore, Maryland. At least six people were injured and one killed in a natural gas explosion that destroyed three Baltimore houses, firefighters and the local media said Monday”* va h.k.

Umuman olganda, gazeta matnlarida standartlikning uslubiy-kommunikativ xususiyatlarini ochib berishda terminlarning ishtirokini alohida ta’kidlash o‘rinlidir.

Gazetada chop etilayotgan maqolalarda mavzu doirasida turli sohaga oid terminlardan foydalanish mavjud. Aynan mazkur terminlarning qo'llanilishi yoritilayotgan mavzu haqida gazetxonga yetarlicha ma'lumot beradi. Bu orqali o'quvchi gap nima haqida borayotgani to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'ladi. Sohaviy terminlarning ishlatilishi o'zbek tilidagi tarmoq gazetalarining xabar, tahliliy, ocherk janrlarida keng qo'llaniladi va standartlik darajasi ham yuqori.

Eng ko'p qo'llaniladigan sohaviy terminlar quyidagi turlarga bo'linadi:

■ **iqtisodiy terminlar** – *urbanizatsiya, integratsiya, bozor mexanizmlari, infratuzilma, klaster, to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya, diversifikatsiya, raqamli iqtisodiyot, investment, goods, GDP- gross domestic product, shareholder* ba va h.k.

■ **axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga oid terminlar** – *elektron hujjat, elektron imzo, elektron parlament, elektron darslik, onlayn muloqot, IT technology, Tesla, automatic, net, e-version* va h.k.

■ **yuridik terminlar** – *konvensiya, moratoriy, resolyutsiya, memorandum, attorney for defence, criminal, court* ba va h.k.

Masalan: "...mamlakatimizda urbanizatsiya siyosati izchil amalga oshirilayapti..." (J, 2018; 17); "...ishlab chiqarishini diversifikatsiya qilish natijasida..." (YaO', 2020; 35); "...elektron portal va mobil ilovadan foydalanish imkonini beruvchi "Elektron parlament" tizimi joriy etildi..." (MT, 2016; 20) va h.k. Amerika gazetalarida sahifalarida ko'p uchraydigan iqtisodiy termin bu "*goods*" hisoblanadi, "mahsulot", "tovar" ma'nosini ifodalovchi bu so'zni deyarli barcha gazetalardan topish mumkin. Masalan: "...company produces mass consumption **goods**..." (WSJ, 2019); "... export controls as **goods** being exported from China..." (WP, 2018); "...Government recommends new tariffs for energy-related **goods**" (LAT, 2020) va h.k.

Ta'kidlash lozimki, so'nggi yillarda gazetalar faoliyatini takomillashtirishga qaratilgan yangicha yondashuvlar, turfa sahifalarning shakllanishi, har xil mavzularda tayyorlangan materiallar gazeta matnida sohaviy terminlarning paydo bo'lishiga sabab bo'lmoqda. Shuni alohida aytish kerakki, yuridik va axborot kommunikatsiya texnologiyalariga oid terminlar allaqachon Amerika gazetalarida standart so'z birikmalariga aylanib ulgurgan. Jumladan: "...The escaped criminal was handed over to the police last Monday..." (UT, 2018); "...role in providing international criminal and humanitarian law..." (WP, 2019); "...main steps had been taken to reform the criminal systems in the country..." (NYT, 2019) va h.k.

Xuddi shunday, AKTga oid terminlar ingliz gazetalarida tez-tez qo'llanilib kelinayotganligi bois tayyor standart qolip jumlarlar sirasiga kiradi: "...will be complemented by a comprehensive network of routes..." (BG, 2017); "... establishing a life-long education network for men and women..." (UT, 2018); "...extranet communication network is connected to the vast Interpol network..." (NYT, 2019) va h.k.

O'zbek va ingliz tillaridagi nashrlarda doimiy ravishda siyosat, iqtisodiyot, madaniyat, ishlab chiqarish va boshqa turli sohalar muntazam ravishda yoritib borilgani uchun ularga taalluqli bo'lgan terminlar va professional so'z birikmalari

gazeta matnida muhim o‘rin tutadi. Ular aniq, ekspressiv bo‘yoqdorliksiz va faqat so‘z boyligining nominativ funksiyasi bilan bog‘liq.

Jurnalist jamoatchilik fikri va dunyoqarashini shakllantirish uchun o‘tkir tilga ega bo‘lmog‘i lozim. O‘z fikrini lo‘nda va aniq, har qanday informatsiyani yoki turli-tuman voqealarni, jamiyatning iqtisodiy va ijtimoiy, ma‘naviy taraqqiyoti uchun xizmat qiluvchi axborotni ommaga yetkazishda sodda, tushunarli tilda bayon etishlik undan katta mahoratni talab qiladi. Ekspressivlik haqidagi ta‘limotning rivojlanishi tufayli bu hodisa hozirgi vaqtda nafaqat nutqning ekspressivligi, balki tilning turli darajalarida ekspressivlikni o‘rganishga imkon beradigan ma‘lum vazifalarga ega bo‘lgan mustaqil lisoniy toifa sifatida ham tushuniladi.

Gazeta matnlarida ekspressivlikni oshirish uchun, asosan, gap oxirida qo‘llaniluvchi ko‘p nuqta yorqin majoziy vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Ko‘p nuqta matnda ma‘no yashiringan holatni aks ettirish uchun ishlatiladi. Ayrim hollarda bu tinish belgisining matnda qo‘llanilishi yoritilayotgan mavzuga gazetxonning munosabatini, mulohazasini, o‘y-fikrini uyg‘otishga qaratilgan bo‘ladi. Shu bilan birga, gapning davomi borligini ifodalaydi va uning ma‘nosini yanada kuchaytirish uchun xizmat qiladi. Ayniqsa, bu tinish belgisi gazeta sarlavhalarida ko‘p uchraydi. Jumladan: *“Jarimalar oshirilmasa...”*; *“O‘g‘rilik qachon yo‘qoladi, qachonki..”* (XXI asr, 2020; 35), *“Yana va‘da va‘daligicha qolyapti...(mi?)”*; *“Hamon eski tos, eski hammom...”*; *“Hali yetarli samaraga erishmadik...”*; *“Bahor” yana qaytdi bog‘larga...*” (M, 2020; 8); *“Iron ore investors to boost pricing push”*; *“Ford knew cars defective...”*; *“US zip codes turn up silver for residents...”* (UT, 2019) va h.k. Gazeta matnidagi ko‘p nuqtali gaplardan misol keltiramiz: *“Ishonch telefonlari”ga ishonchni kuchaytirish ehtiyoji esa afsuski katta ekan...*” (I, 2018; 110); *“Maqsadlar... Ularni amalga oshirish yo‘lida tinim bilmay ishlaymiz, intilamiz, ter to‘kamiz”* (M, 2018; 17). Ingliz tilidagi misollar ham o‘xshash: *“The racial and social justice protests and the pandemic reflected a need for us to understand... Our history more clearly – particularly the parts of our history that we’ve tried to put aside...”* (LAT, 2021). Bunday misollardagi ko‘p nuqta ko‘p funktsional belgi sifatida gazetxonda mavzu haqida tasavvur paydo qiladi, taassurot uyg‘otadi, xayolan voqea ishtirokchisiga aylantiradi.

Gazeta matni emotsional fonining oshishi, pragmatik jihatining kuchayishi so‘roq belgisini yanada faolroq ishlatishda ham namoyon bo‘ladi. Aynan ritorik so‘roq gaplardagi so‘roq belgisi gazeta matnida baholash qobiliyatini ifoda etish vositasi sifatida belgilanadi. Masalan: *“Ichki yo‘llar ichki muammomi?”* (XS, 2017; 65); *“Ma‘rifat maskanida ahvol o‘zgaradimi?”* (A, 2017; 24). Ingliz tilida: *“Can we ever build a mind?”* (WP, 2019); *“Like this phone? Are you prepared to pay \$ 250,000 for it?”* (BG, 2018); *“How Many More U.S. Lives Was War Worth?”* (WSJ, 2021) va h.k. Gazeta matnlaridan misollar keltiramiz: *“...Odam qachon rozi bo‘ladi? Buguni kechasidan, ertasi bugunidan yaxshi bo‘lsa...”* (YaO‘, 2020; 31). O‘zbek tilidagi ushbu misolda so‘roq belgisi mulohaza bildirish ma‘nosida ishlatilgan va uning javobi sifatida keltirilgan gapda mavhumlik ustunlikka ega. Bu esa, gazetxonni mulohazaga chorlashi va o‘z fikrini bildirishga, mavzuga doir munosabatini yanada

takomillashtirishga xizmat qiladi. AQSh gazetalaridan misol keltiramiz: “...*Do I need this money? Thankfully, no. I have a good job that puts my family solidly in the middle class. Should I be getting this money? Absolutely not. But will I use the money? Yes. That is why this new entitlement is so dangerous* (WSJ, 2021). O‘zbek tilidagi misoldan farqli o‘laroq, ingliz gazeta matnidagi ushbu misolda so‘roq gaplardan so‘ng aniq va lo‘nda javoblar birin-ketin berilgan, mulohazalarda mavhumlik aks etmagan. Bu esa, o‘zbek tilidagi gazeta matnida mavhumlik tamoyili ingliz gazeta matnidagiga nisbatan ustun ekanligini bildiradi.

Ekspressivlikning o‘ziga xos manbai axborot xabarlarining neytral tili fonida yetakchi maqolalarning aniq belgilangan tiliga qarama-qarshi fikr hisoblanadi. Binobarin, bir-biriga zid bo‘lgan standartlik va ekspressivlikning dialektik birikmasi ikki funksional va turli janrli matnlarning lingvistik vositalari hisobiga amalga oshiriladi.

O‘zbek va ingliz gazeta matnlari kontsentrik ma’lumot oqimi bilan ajralib turadi, bu esa o‘quvchining gazetada uni qiziqtiradigan narsasini topishi va tanlashini osonlashtiradi. Bunday holatlarni ingliz tilida chop etiladigan gazetalarda ham, o‘zbek tilidagi gazeta matnlarida ham ko‘p uchratish mumkin. Jumladan: “*Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev mustaqilligimizning 28 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimda bugungi O‘zbekiston hayoti, orzulari, muammolari, istiqboli haqida so‘z yuritdi. Nutqda inson qalbi, ko‘ngli, ma’naviyati, g‘oyasi ongimizda bo‘layotgan va bo‘lishi kerak bo‘lgan o‘zgarishlarga katta e’tibor qaratdi*” (XS, 2019; 191). Ingliz tilida: “*Does it look like they're doing something here?*” asked President, looking up and down his street in the Lower Ninth ward, a poor black district in New Orleans east” (NYT, 2018); “*They got the money. I don't know why they're not turning it loose*” (BG, 2018) va h.k.

Bir so‘z bilan aytganda, gazeta doimo ekspressivlik va standartlikni birlashtirganligi bilan ahamiyatli bo‘lib kelmoqda.

XULOSA

Mediamatn jamiyat uchun ahamiyatli axborot tarqatish bilan bog‘liq faoliyatning alohida diskursiv turi sifatida baholanadi. Zamonaviy media faoliyati sohasidagi diskursiv amaliyotning alohida xususiyatlarini yanada chuqurroq anglashimizga xizmat qiladi. Ushbu diskursiv faoliyatning alohida turi tilning kommunikativ-kognitiv funksiyasini belgilaydi.

O‘zbek va ingliz gazeta-publitsistik uslubi bir vaqtning o‘zida ham konservativlik, ham harakatchanlik xususiyatiga ega. Publitsistik nutqda yetarli miqdorda qoliqlar mavjudligi axborotning tezkorligi bilan belgilanadi. Bu standartlik tendensiyasi bilan bog‘liq bo‘lib, publitsistikaning ilmiy va rasmiy-ishbilarmonlik uslublariga xos sipolik, ma’lumotga boy bo‘lishga intilishini anglatadi. Gazetxonni uzatilayotgan axborotga ishonitirishga intilish va unga ta’sir ko‘rsatish yangi-yangi til vositalaridan foydalanishni talab etadi. Ekspressivlik tendensiyasida badiiy uslub va so‘zlashuv nutqiga xos maqbullik va fikrni ifodalashning obrazli shakliga intilishda namoyon bo‘lishi o‘rganildi.

O'zbek tilida gazeta-publitsistik uslub ijtimoiy baholash qoidasi bilan belgilansa, ingliz tilida standartlashtirish va ekspressivlik umumnutqiy tendensiyalar gazeta-publitsistik uslubida spetsifik, ya'ni, o'ziga xos xususiyatga egaligiga asoslanadi. Gazetada ta'sirchanlik janr xususiyatidan kelib chiqqan holda belgilanadi. Axborot janrlarida bunday kommunikativ maqsadga neytral til vositalari xizmat qilsa, qolgan matbuot janrlarida bunga teskari manzara kuzatiladi.

Xulosa qilib aytganda, gazeta-publitsistik uslubdagi matnlar ekspressivlik va andozaviylik tamoyillarini o'zida mujassam etadi. Bu publitsistika bajaradigan axborot yetkazish, mazmun va ishontirish, emotsional ta'sir o'tkazish funksiyalari bilan belgilanadi. Gazeta publitsistikasi tili o'quvchilar ommasiga hissiy munosabatlar, emotsiyalar, harakatlar va xatti-harakatlar shaklida namoyon bo'luvchi reaksiyalarning yuzaga kelishiga sabab bo'lgan holda u yoki bu g'oyalarga ishontirish, ta'sir o'tkazishga xizmat qilish uchun qaratilgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdusaidov, A. (2005). Gazeta janrlarining til xususiyatlari. *Filol. fan. dok. dis. avtoref.* Toshkent.
2. Dem'yankov, V.Z. (2003). *Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI.* Moskva.
3. Dobrosklonskaya, T.G. (2008). *Medialingvistika: sistemniy podxod k izucheniyu yazyka SMI.* Moskva: Flinta.
4. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research.* USA: Routledge.
5. Karasik, V.I. (2002). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* (monografiya). Volgograd: Peremena.
6. Karimov, S. (2010). *O'zbek tili funksional stilistikasi.* Samarqand: "Zarafshon" nashriyoti.
7. Kon'kov, V.I. (1995). *Rechevaya struktura gazetnogo teksta.* Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta.
8. Kostomarov, V.G. (1971). *Russkiy yazyk na gazetnoy polose: nekotorye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsistiki.* Moskva: Izdatel'stvo: Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M.V. Lomonosova.
9. Kubryakova, Y., Surikov, L.V. (2008). *Verbalnaya deyatelnost' SMI kak osobyi vid diskursivnoy deyatelnosti.* Moskva: Akademicheskii prospekt.
10. Kuek, F.A. (2005). Yazykovye sredstva gazetnogo diskursa: leksiko-semanticheskii i pragmaticheskii aspekty. *Avtor. dis. kand. filol. nauk.* Krasnodar.
11. Laxmann, R. (2006). *"Istericheskii diskurs" Dostoevskogo.* Moskva.
12. Lisitskaya, L.G. (2010). Pragmaticheskaya adekvatnost' mediateksta: vzaimodeystvie kontenta i aksiologii. *Avtoref. dis. dok. filol. nauk.* Krasnodar.
13. Mel'nik, G.S., Tepyashina A.N. (2006). *Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti jurnalista.* Moskva.
14. Morozkina, Y.A. (2012). Germenevtika v filologii, lingvistike i perevodovedenii. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 17(1), 154-157.
15. Muminov, F.A. (1998). *Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida.* Toshkent.
16. Odilov, Y.R. (2020). *Globalashuv davri publitsistikasi tilining taraqqiyoti.* Toshkent.
17. Petrova, Y.A. (2009). Leksika amerikanskix i britanskix gazet v aspekte yazyka goroda. *Avtor. dis. kand. filol. nauk.* Kursk.
18. Pimenova, G.V. (2009). K voprosu opredeleniya osnovnykh kharakteristik mediateksta kak osnovnoy (bazovoy) yedinitsey ye-medialingvistiki. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 96, 218-221.
19. Polonskiy, A.V. (2009). *Yazyk sovremennyx SMI: kul'tura publichnogo dialoga.* Moskva.

20. Safarov, Sh. (2018). *Lingvistika diskursa*. Chelyabinsk.
21. Solganik, G.Y. (1980). *Obshye osobennosti yazyka gazety*. Moskva.
22. *Sovremennyy mediatekst*. (2011). Omsk.
23. Stepanov, Y.S. (1995). *Al'ternativnyi mir, diskurs, fakt i prinsip prichinnosti: yazyk i nauka kontsa XX veka*. Moskva.
24. Teshabayeva, D.M. (2012). Ommaviy axborot vositalari tilining nutq madaniyati aspektida tadqiqi (O'zbekiston Respublikasi OAV misolida). *Filol. fan. dok. dis.* Toshkent.
25. Teun, A. van Dijk. (1993). *Elite discourse and racism*. USA.
26. Vasil'yeva, A.N. (1982). *Gazetno-publitsisticheskiy stil' rechi*. Moskva.
27. Xudoyqulov, M. (2011). *Jurnalistika va publitsistika*. Toshkent: "Tafakkur" nashriyoti.
28. Zasurskiy, Y.N. (2005) Mediatekst v kontekste konvergentsii. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2, 3-7.
29. Chernyavskaya, V.E. (2011). *Diskurs kak fantomnyi ob'ekt: ot teksta k diskursu i obratno: kognitsiya, kommunikatsiya, diskurs*. Moskva.

REFERENCES

1. Abdusaidov, A. (2005). Language features of newspaper genres. *Abs. PhD thes.* Tashkent.
2. Chernyavskaya, V.E. (2011). *Discourse as a phantom object: from text to discourse and back: cognition, communication, discourse*. Moscow.
3. Demyankov, V.Z. (2003). *Interpretation of political discourse in the media*. Moscow.
4. Dobrosklonskaya, T.G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media*. Moscow: Flint.
5. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. USA: Routledge.
6. Karasik, V.I. (2002). *Language circle: personality, concepts, discourse* (monograph). Volgograd: Change.
7. Karimov, S. (2010). *Functional stylistics of the Uzbek language*. Samarkand: Publishing House of "Zarafshan".
8. Khudoykulov, M. (2011). *Journalism and publicism*. Tashkent: Publishing House of 'Thinking'.
9. Konkov, V.I. (1995). *Speech structure of the newspaper text*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publishing House.
10. Kostomarov, V.G. (1971). *Russian language on a newspaper page: some features of the language of modern newspaper journalism*. Moscow: Publishing House of Moscow State University named after M.V. Lomonosov.
11. Kubryakova, I., & Surikov, L.V. (2008). *Verbal activity of the media as a special kind of discursive activity*. Moscow: Academic Prospect.
12. Kuek, F.A. (2005). Language means of newspaper discourse: lexico-semantic and pragmatic aspects. *Abs. dis. cand. philol. scien.* Krasnodar.
13. Laxmann, R. (2006). "Hysterical discourse" of Dostoevsky. Moscow.
14. Lissitskaya, L.G. (2010). Pragmatic adequacy of a media text: the interaction of content and axiology. *Abs. dis. cand. philol. scien.* Krasnodar.
15. Melnik, G.S., & Tepyashina A.N. (2006). *Fundamentals of the creative activity of a journalist*. Moscow.
16. *Modern media text*. (2011). Omsk.
17. Morozkina, Y.A. (2012). Hermeneutics in Philology, Linguistics and Translation Studies. *Bulletin of the Bashkir University*, 17(1), 154-157.
18. Muminov, F.A. (1998). *Journalism as a social institution*. Tashkent.
19. Odilov, Y.R. (2020). *The development of the language of journalism in the era of globalization*. Tashkent.

20. Petrova, Y.A. (2009). Vocabulary of American and British newspapers in terms of the language of the city. *Abs. dis. cand. philol. scien.* Kursk.
21. Pimenova, G.V. (2009). On the issue of determining the main characteristics of media text as the main (basic) unit of e-media linguistics. *Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*, 96, 218-221.
22. Polonsky, A.V. (2009). *The language of modern media: the culture of public dialogue*. Moscow.
23. Safarov, Sh. (2018). *Discourse linguistics*. Chelyabinsk.
24. Solganik, G.I. (1980). *General features of the language of the newspaper*. Moscow.
25. Stepanov, Y.S. (1995). *Alternative world, discourse, fact and the principle of causality: language and science at the end of the twentieth century*. Moscow.
26. Teshabayeva, D.M. (2012). The study of mass media language in the aspect of speech culture (in the case of mass media of the Republic of Uzbekistan). *DSc thes. philol. scien.* Tashkent.
27. Teun, A. van Dijk. (1993). *Elite discourse and racism*. USA.
28. Vasilyeva, A.N. (1982). *Newspaper-journalistic style of speech*. Moscow.
29. Zasursky, I.N. (2005) Media text in the context of convergence. *Bulletin of Moscow State University*, 2, 3-7.